Pensar la investigación en cultura y comunicación

POR **MARÍA TRINIDAD GARCÍA LEIVA**

En una edición tan señalada para esta revista (¡la número cien!), esta sección -que nació en el número 74 con el objeto de retratar el devenir de las tesis de comunicación y cultura registradas* en España- se caracteriza por contar con trabajos dedicados a pensar la evolución del propio campo de estudio y sus instituciones, tanto en clave digital como europea. Ciertamente, estas dos variables atraviesan de una u otra forma el resto de las investigaciones aquí recogidas, ya sea en relación con la financiación y regulación audiovisual, los contenidos radiotelevisivos y/o periodísticos o la eficacia publicitaria en Internet. La política es una variable también presente, fundamentalmente en esta ocasión en conexión con el análisis de representaciones y el tratamiento y encuadre temáticos.

AUDIOVISUAL

Crowdfunding*: un modelo alternativo de financiamiento. Aproximación á industria cinematográfica a través dunha práctica emerxente. Estudos de caso:* El Cosmonauta *e* The Newest Hottest Spike Lee Joint
Mónica López Golán
Departamento: Ciencias de la Comunicación, Universidad de Santiago de Compostela (USC)
El propósito de la investigación es analizar la viabilidad y el comportamiento del *crowdfunding* como un método para la financiación total o parcial de proyectos audiovisuales, observando tanto sus potencialidades como sus límites. Se utiliza el cine como punto de entrada al estudio de una fórmula que permite observar la creciente importancia que se le otorga a la participación de los usuarios en las distintas fases de los procesos de creación audiovisual. Internet y las nuevas formas de consumo están reinventando la relación entre productores y públicos, obligando a reconsiderar la definición y los límites que tradicionalmente circundan a los agentes involucrados en la producción cinematográfica. La aproximación metodológica plantea un modelo analítico de tipo cualitativo basado en la consideración de dos casos paradigmáticos.

Entre el yugo y la flecha. Identidad nacional y de género en la representación cinematográfica de la Sección Femenina (1937-1945)
Elena Ortega Oroz
Departamento de Estudios de Comunicación, Universitat Rovira i Virgili (URV)
Se examinan las relaciones entre género, nación y cine en el marco de la Guerra Civil y el

Fundación Telefónica
Telefónica

primer franquismo, desde 1937 hasta 1945, a través un análisis de discurso y textual aplicado a la representación cinematográfica de la Sección Femenina de Falange. Se propone un enfoque atento a la interacción dialéctica entre dos identidades socialmente construidas, como son la de género y la nacional, aplicado a un periodo de crisis radical, tomando como objeto de estudio el cine documental e informativo del periodo considerado. Se persigue evaluar el papel que el medio cinematográfico desempeñó en la articulación y diseminación de la identidad de género femenina, en relación a los proyectos nacionalizadores que aglutinó el franquismo, tomando como eje la identidad femenina nacional-sindicalista.

Televisión pública i convergència: continguts infantils i juvenils crossmedia *a la CCMA i EITB*
Aina Fernàndez Aragonès
Departamento: Comunicación Audiovisual y Publicidad I, Universidad Autónoma de Barcelona (UAB)
Esta tesis se enmarca entre las investigaciones que pretenden reposicionar el servicio público televisivo en el nuevo marco digital y multi-pantalla. Se basa en el análisis comparado de dos casos: la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) y Eusko Irrati Telebista (EITB), organismos públicos radiotelevisivos de Cataluña y el País Vasco, respectivamente. A partir del estudio de la producción de contenidos *crossmedia* infantiles y juveniles, se reflexiona sobre la capacidad de estos entes públicos para adaptarse al nuevo entorno propiciado por la austeridad económica de las políticas públicas y un nuevo ecosistema mediático, el cual se caracteriza por la fragmentación de audiencias entre los múltiples canales de la televisión digital terrestre y las múltiples plataformas que existen desde la irrupción de Internet y los dispositivos móviles.

La intervención artístico-política en televisión. Jaime Davidovich
Arturo Rodríguez Bornaetxea
Departamento: Arte y Tecnología, Universidad del País Vasco (UPV/EHU)
La televisión ha sido el principal artífice de introducir lo popular en el ámbito general de la cultura y de difuminar las barreras entre lo privado y lo público. El mundo de la creación artística, como parte constitutiva de la esfera social, no se ha mantenido al margen de su caudal informativo, icónico y lingüístico. Todo ello establece un terreno propicio para un tipo de experimentación artística que puede ser considerada como política por el hecho de tener lugar en el flujo televisivo, sometido a la hegemonía del poder. El escrito explora distintas experiencias que permiten verificar que la práctica artística no ha tenido una presencia anecdótica en la conformación del discurso televisivo o en la construcción de su historia, sino que ha estado íntimamente ligada a su desarrollo y que ha jugado un papel como elemento de carácter político. La obra audiovisual del artista Jaime Davidovich se utiliza como caso de estudio.

El magacín deportivo en la era digital: modelo de análisis narrativo de los géneros radiofónicos
Hilario José Romero Bejarano
Departamento: Comunicación Audiovisual y Publicidad y Literatura, Universidad de Sevilla (US)
Investigación que analiza los elementos formales y temáticos más característicos del magacín deportivo. La aplicación de un enfoque narrativo-estructural define la identidad de cada género radiofónico con presencia en un programa; para lo cual se elabora un modelo de análisis narrativo que se aplica a formatos y contenidos. Metodológicamente, la tesis descansa en el análisis de contenido de una muestra de programas procedentes de las emisoras *Cadena SER*,

Fundación Telefónica
Telefónica

COPE, *Onda Cero* y *ABC Punto Radio*, así como en la realización de entrevistas en profundidad. Asimismo, se estudia la influencia que Internet y la digitalización de la información han traído consigo en los últimos años como punto de partida para evaluar los posibles cambios que se puedan desarrollar en el magacín deportivo en décadas venideras. En líneas generales, se observa una importante homogeneidad con respecto a la identidad formal y temática en las emisoras analizadas.

PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

La rentabilidad publicitaria del lector digital de prensa
Lidia Maestro Espínola
Departamento: Ciencias de la Comunicación I, Universidad Rey Juan Carlos (URJC)
La hipótesis principal de este trabajo sostiene que la migración digital conlleva una pérdida de rentabilidad publicitaria para las cabeceras, ada con la devaluación del valor del lector digital. Según los casos estudiados, la diferencia entre la cabecera digital de *El País*, *El Mundo*, *ABC* y *La Razón* es doce veces menor para la empresa que la aportada por el lector en papel. Si la principal fuente de ingresos de las cabeceras digitales proviene de la comercialización de espacios publicitarios, se está ante un problema de vital importancia. Lo interesante de esta comparación es el análisis de la rentabilidad entre el lector en papel y en digital, ya que este ratio no solamente está determinado por variables económicas, sino que depende también de otros factores más complejos de analizar por ser socioculturales. Asimismo, el trabajo reflexiona sobre aspectos centrales de la migración digital de lectores de prensa y la crisis que el sector atraviesa en la actualidad.

La comunicación on line de las marcas universitarias españolas en sus sedes web
Tania Blanco Sánchez
Departamento: Información y Comunicación, Universidad de Extremadura (UEx)
Pesquisa que parte de la idea de que la gestión de la imagen y la reputación a través de la comunicación *on line*, correctamente gestionadas, son activos estratégicos que potencian la marca y, en consecuencia, a la institución universitaria en tiempos de crisis. Además, garantizan a la institución una mayor competitividad, constituyendo un valor añadido para sus públicos. Los hallazgos muestran que las universidades de titularidad pública consiguen mejor puntuación en la transmisión de su promesa de marca *on line* que las universidades privadas y las de educación a distancia. Sin embargo, los resultados del modelo de transmisión de marca a los sitios web revelan que el conjunto de las universidades españolas tienen marcas homogéneas y con posicionamientos parecidos.

PERIODISMO

Un siglo de enseñanza periodística en España: de la primera Escuela de Periodismo a la adaptación de los estudios en el Espacio Europeo de Educación Superior
Pilar Sánchez García
Departamento: Historia Moderna, Contemporánea y de América, Periodismo y Comunicación Audiovisual y Publicidad, Universidad de Valladolid (UVA)
Tesis que investiga la enseñanza del Periodismo en España con un doble objetivo: profundizar en la evolución de la formación de los periodistas desde las primeras iniciativas formativas del

Fundación Telefónica
Telefónica

siglo XX hasta su adaptación inicial al Espacio Europeo de Educación Superior en el siglo XXI, y examinar su relación con la situación actual de la profesión para establecer las tendencias y los retos formativos del futuro. El trabajo se estructura en tres partes: la primera se dedicada a realizar una revisión de carácter histórico sobre la evolución formativa y científica del Periodismo, junto a la consideración profesional de los periodistas en diferentes etapas; la segunda realiza un análisis de la profesión desde la perspectiva de la crisis económica y la revolución tecnológica, y la tercera ofrece un trabajo empírico centrado en comparar los planes de estudio de Licenciatura y Grado en 35 Facultades que imparten la titulación de Periodismo en España.

Encuadres de la violencia de género en la prensa escrita y digital, nacional y regional. La Verdad, La Opinión, El Mundo y El País desde la teoría del framing (2005-2010)
Mª Isabel Escribano Gonzalvez
Departamento: Información y Documentación, Universidad de Murcia (UM)
El asesinato de Ana Orantes en el año 1997 supuso un antes y un después en el tratamiento de la violencia de género en los medios de comunicación. En el año 2004 se aprobó la Ley orgánica de Medidas de Protección Integral contra la Violencia de Género, en 2007 la Ley de Medidas de Prevención y Protección contra la Violencia de Género y en 2010 la violencia de género tuvo su reflejo en la Ley General de la Comunicación Audiovisual. Se analizan los encuadres de la violencia de género en la prensa escrita y digital, estatal y regional, de los diarios *La Verdad*, *La Opinión de Murcia*, *El Mundo* y *El País*, desde la teoría del *framing*. La hipótesis de partida se responde positivamente a partir de un análisis de contenido: la definición específica de la violencia de género en los medios, desde la perspectiva cultural y cognitiva de interpretación de la realidad que ofrece la teoría del encuadre, permite indagar si existe un cambio en el enfoque de este tipo de información por parte de los periodistas.

La imagen del Gobierno en la prensa oficial durante la transición española (1975-1978). Análisis comparativo de Arriba, Pueblo, Solidaridad Nacional, El Pueblo Gallego, Hierro, Sur y Odiel
Jezabel Martínez Fábregas
Departamento: Periodismo II, Universidad de Sevilla (US)
Investigación sobre el comportamiento de la prensa oficial editada en Madrid (*Arriba* y *Pueblo*), Barcelona (*Solidaridad Nacional*), Vigo (*El Pueblo Gallego*), Bilbao (*Hierro*), Málaga (*Sur*) y Huelva (*Odiel*), con respecto al gobierno y su gestión durante la Transición española (1975-1978). Se parte de la premisa de que durante la Transición la prensa oficial acogió diversas ideologías en sus redacciones y abandonó su función propagandística con respecto al gobierno, asumiendo su papel como agente y actor político. De esta forma, y a través del análisis de contenido aplicado a los editoriales, artículos y columnas de opinión publicados en estos periódicos, se demuestra que estos acogieron distintos discursos sobre el poder y su gestión, fruto de la pluralidad ideológica existente en sus Consejos Editoriales y redacciones. Asimismo, también se demuestra la evolución de la prensa oficial desde la mera propaganda hasta posiciones más neutras e incluso críticas con el Ejecutivo.

REGULACIÓN Y POLÍTICAS

De-regulation of European media policy (2000-2014). The debate on media governance and

Fundación Telefónica
Telefónica

media pluralism in the EU

Andrea Madalina Costache
Departamento: Comunicación Audiovisual y Publicidad I, Universidad Autónoma de Barcelona (UAB)

Se analiza el caso de la regulación del pluralismo de los medios de comunicación a nivel de las instituciones de la Unión Europea (UE). El objetivo principal es examinar si se verifica una evolución en el cambio de políticas de medios de la UE, desde la estricta regulación gubernamental a un enfoque de gobernanza suave con respecto a la protección del pluralismo, desde 2000 y hasta 2014. La primera parte desarrolla teóricamente los conceptos de pluralismo de los medios y gobernanza suave. En este sentido, se argumenta que el pluralismo se puede proteger mejor si la regulación gubernamental a nivel de los Estados miembros se complementa con medidas de regulación suave en el ámbito de la UE. La segunda parte analiza las acciones comunitarias de política de medios de comunicación, distinguiendo entre las acciones del Parlamento Europeo, la Comisión Europea, el Consejo de Europa y las organizaciones de la sociedad civil.

Estructura y políticas públicas ante los nuevos retos de la distribución y consumo digital de contenido audiovisual. Los proyectos de vídeo bajo demanda de cine filmin y UniversCiné como estudio de caso

Judith Clares Gavilán
Departamento: Comunicación, Universidad Ramon Llull (URL)

A través de la consideración de los proyectos de vídeo bajo demanda (VOD) de cine filmin (España) y UniversCiné (Francia), se propone observar y analizar, por un lado, de qué manera la digitalización está transformando el sistema audiovisual, atendiendo especialmente a su impacto sobre la estructura del mercado y sus modelos de negocio; y por otro lado, analizar qué medidas se han adoptado en torno al VOD en Europa y cómo ha sido su transposición a los dos mercados objeto de estudio, con el objetivo de valorar cuánto se favorece el desarrollo y diversidad de la industria del VOD en el ámbito cinematográfico. Con ello se pretende observar si nos encontramos ante un sector muy regulado o más bien se puede considerar que las medidas adoptadas son poco intervencionistas, dejando que sea el propio mercado quien establezca sus propios acuerdos.

Las industrias culturales en Argentina

Guillermo Mastrini
Departamento: Periodismo III, Universidad Complutense de Madrid (UCM)

El foco de esta tesis es el sistema televisivo argentino durante los gobiernos de Carlos Menem, tanto en relación con las políticas implementadas en sus mandatos como con las transformaciones económicas que tuvieron lugar. Sus objetivos específicos son: realizar un análisis histórico de las políticas de comunicación y de la estructura del mercado televisivo en Argentina, desde la perspectiva de la economía política de la comunicación, caracterizar el proceso de implementación de políticas de comunicación durante el gobierno de Menem y analizar las transformaciones del mercado televisivo y su relación con las políticas implementadas. La hipótesis principal es que los cambios regulatorios observados durante el menemismo resultaron decisivos para la concentración del mercado audiovisual, que implicó una profunda reconversión del modelo de negocio.

Fundación Telefónica
Telefónica

* La recopilación se efectúa de manera sistemática a través de la Base de Datos TESEO, dependiente del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, que recoge y permite recuperar información sintética de las tesis leídas y consideradas aptas en todas las universidades españolas (véase: *http://www.educacion.gob.es/teseo*).

Fundación Telefónica